

DIRECT BANKING

Vertrauen gewinnen



Roland Hofmann

Die technologische Entwicklung gilt auch als wichtiger Faktor für Veränderungen im Banking. Banken sind im Kern Informationsverarbeiter, Finanzdienstleistungen sind immaterielle Güter. Sie lassen sich daher leicht digitalisieren, weshalb der Einfluss technologischer Innovationen potenziell gross ist. Elektronische Märkte sind geografisch und zeitlich völlig ungebunden. Aus Bankensicht ermöglicht das, das angestammte geografische Gebiet zu verlassen und Produkte und Dienst-

Roland Hofmann, CFP, MSc Banking & Finance, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Banking & Finance der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW: roland.hofmann@zhaw.ch. Der FPVS hat den Artikel nicht auf die fachliche Richtigkeit überprüft. Die Verantwortlichkeit liegt beim Autor.

Die Möglichkeit, Geschäfte elektronisch abzuwickeln, hat die Art und Weise, wie Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden, markant verändert.

ROLAND HOFMANN

leistungen theoretisch global und ohne eingeschränkte Öffnungszeiten zu vertreiben. Eine solche Ausprägung im Bankenmarkt sind die Direktbanken, also Banken, die den Kundenkontakt ausschliesslich online oder über andere elektronische Medien abwickeln. Direktbanken sind zu unterscheiden vom Online Banking der klassischen Filialbanken, bei denen dieser Vertriebsweg ergänzend eingesetzt wird. Doch wie setzt sich Direct Banking im Markt durch? Diffusionsmodelle dienen der Erklärung und Prognose der Verbreitung einer Innovation nach deren

Markteinführung. Solche Modelle zeigen, dass die Entwicklung von neuen Kommunikationsmöglichkeiten nicht automatisch zur Nutzung dieser Technik führt. Vielfach bestehen herkömmliche Interaktions-Kanäle (z.B. Filialen) und neue Entwicklungen über eine längere Zeitdauer parallel weiter, ohne dass das neue das tradierte Vorgehen vollständig verdrängt.

Wertschätzung für Filiale

Die Adaption von Direct Banking durch den Kunden erfordert technologische Kapazitäten bei der Nutzung von Online Tools.

Diese Kapazitäten sind zwar notwendig, aber nicht unbedingt hinreichend für eine Adaption der Technologie. Neben rein technischen Voraussetzungen wie einem zuverlässigen Internetzugang ist auf Kundenseite auch ein gewisses bankfachliches Basiswissen notwendig, weil die «Beratung» selbst sichergestellt werden muss.

Untersuchungen zeigen, dass viele Bankkontakte aus einfachen Standardtransaktionen bestehen (Geld abheben, Überweisungen tätigen, Kontostand abfragen usw.). Diese lassen sich leicht über elektronische Kanäle (Automaten, Internet) abwickeln. Trotzdem wünschen immer noch viele Kunden, nicht auf die Filiale verzichten zu müssen. Die hohe Wertschätzung für die Filiale wird auch von Kunden geteilt, die Standard-Geschäfte über das Internet abwickeln.

Bankdienstleistungen unterscheiden sich von anderen Dienstleistungen, weil Bankleistungen abstrakt und die Dienstleistungseigenschaften kaum beurteilbar sind, sie sind vertrauenssensitiv. Die vereinbarten Leistungen sind kom-

SCHWEIZER MONATSMAGAZIN FÜR FINANZ UND ASSURANZ
VERSICHERUNG

Axel Springer Schweiz AG
Förlibuckstr. 70, Postfach
8021 Zürich
Telefon +41 (0)43 444 59 02
www.schweizerversicherung.ch
schweizerversicherung@handelszeitung.ch

24. Jahrgang

Offizielles Organ/Organe officiel de:

- Schweiz, Vereinigung der dipl. Versicherungsfachleute / Association Suisse des Diplômés en Assurances (ASDA)
- Schweiz, Verband der Versicherungs-Generalagenten (SVVG) / Fédération Suisse des Agents Généraux d'Assurances (FSAGA)
- Schweizerischer Verband der Versicherungs-Inspektoren und -Agenten / Fédération Suisse des Inspecteurs et Agents d'Assurances
- IAF, Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich / Communauté d'intérêt pour la formation dans le domaine financier
- SIBA, Swiss Insurance Broker Association

Leiterin Publizistik
Claudia Gabriel

Verlagsleitung
Jörg Tobuschat

Stv. Verlagsleitung
Maïke Juchler

Anzeigenleitung
Musti Asaf

Redaktion
Werner Rüedi (Chefredaktor); Jasmine Alig; Dr. Hansruedi Berger; Clemens D. Furrer; Regula Heinzelmann; Dr. Eugénie Holliger-Hagmann; Matthias Niklowitz; Peter Odrich; Elisabeth Rizzi.

Redaktioneller Beirat
Urs Berger (VRP Mobiliar), Philippe Egger (CEO Axa Winterthur Schweiz), Dr. Philipp Gmür (CEO Schweiz Helvetia), Alfred Leu (CEO Generali Schweiz), Karl Ehrenbaum (Präsident ASDA) Dr. Kurt Speck (Publizist, Wollerau).

Expertenteam ASDA / FPVS / SVVG
Pia Ackermann, Michel F. Chresta, Karl Ehrenbaum, Thomas Lack, Thomas Sieger, Peter Renfer, Roland Meier, Frank Raddatz, Dr. Bruno Soltermann, Martin Wittwer.

Product Management / Anzeigenverkauf
Astrid Kägi, Tel. +41 (0)43 444 58 70, astrid.kaegi@axelspringer.ch
Für die Westschweiz: Nathalie Soubrier, Axel Springer Suisse SA
109 Rue Lyon, case postale 299, 1211 Genève 13

Telefon +41 (0)22 949 06 62, Fax +41 (0)22 949 06 64
nathalie.soubrier@axelspringer.ch

Marketing
Patrizia Serra (Leitung), patrizia.serra@axelspringer.ch, Laura Hayek (Product Manager), laura.hayek@axelspringer.ch
Delia Deane (Stv. PM), Nicola Eberhard, Anni Lange
Axel Springer Schweiz AG
Förlibuckstrasse 70, Postfach 8021 Zürich
Telefon +41 (0)43 444 58 95, Fax +41 (0)43 444 50 91
kundenservice@schweizerversicherung.ch
12/24 Ausgaben Schweiz Fr. 116.–* / Fr. 209.–*
12/24 Ausgaben Westeuropa Fr. 136.– / Fr. 250.–
*(inkl. 2.4% MWST)

Auflage
WEMF 2009, 5577 Exemplare

Erscheinungsweise
monatlich

Produktion
Johannes Neukomm

Copyright
Axel Springer Schweiz AG

Druck
Swissprinters St. Gallen AG



plex, was häufig umfangreiche und detaillierte vertragliche Regelungen erfordert. Und die manchmal jahrelange Laufzeit von Geschäften führt zu einer entsprechend lange dauernden Absatzbeziehung zwischen Bank und Kunde.

Aufgrund der typischen Merkmale von Bankgeschäften sind der Elektronisierung und Virtualisierung gewisse Grenzen gesetzt. Bankgeschäfte haben häufig einen hohen Erklärungsbedarf. Von der relativ einfachen Digitalisierung zu unterscheiden ist die deutlich schwierigere Standardisierung der Geschäfte. Individuelle Kundenpräferenzen lassen die Komplexität der Geschäfte schnell anwachsen. Bankgeschäfte sind zudem nicht reversibel. Wurden sie einmal realisiert, lassen sie sich nicht mehr rückgängig machen. Ein «Umtausch bei Unzufriedenheit» ist nicht möglich.

Verlorene Sozialbeziehung

Für den Kunden steht die Qualität der Erfüllung einer Bankdienstleistung im Vor-

dergrund, nicht das Geschäft an sich. Er muss dem Anbieter vertrauen können, eine angemessene Lösung zu erhalten. Aus diesen Gründen eignen sich für Direct Banking vor allem einfache, repetitive, wenig erklärungsbedürftige Produkte.

Über das Internet Geschäfte abzuwickeln führt zwar zu Effizienzgewinnen der Banken, aber notwendigerweise folgt daraus auch eine versachlichte und depersonalisierte zwischenmenschliche Kommunikation. Für den Kunden ist Banking nicht nur eine ökonomisch geprägte Tauschbeziehung, sondern auch eine Sozialbeziehung. Durch das Internet geht diese fast vollständig verloren. Der direkte, persönliche Kontakt zwischen Kunde und Bankberater ermöglicht es, sich gegenseitig kennenzulernen. Die Kenntnisse der finanziellen Verhältnisse, der Lebenssituation, der Mentalität usw. des Kunden sind für eine sorgfältige Abwicklung

von Bankgeschäften in vielen Fällen notwendig. Vertrauen ist die Möglichkeit, Komplexität und Unsicherheit in der zwischenmenschlichen Interaktion zu reduzieren. Vertrauen ist auch notwendig, weil Verträge und andere Massnahmen zur Risikobeherrschung immer unvollständig bleiben. Sobald anspruchsvollere Produkte und Dienstleistungen angeboten werden sollen, bei denen ein gewisses Vertrauen zum Geschäftsabschluss notwendig ist, hat der elektronische Kanal gegenüber dem persönlichen Kontakt Nachteile.

Grosse Erfolgchancen

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Aktivitäten im E-Commerce sind das Vertrauen des Kunden in den Anbieter sowie dessen Reputation. Kunden kaufen häufig nicht beim günstigsten Anbieter im Internet, sondern bei demjenigen, den sie kennen und dem sie vertrauen. Dies ist sogar bei wenig problemati-

schen Produkten wie Büchern oder Musik-CD's zu beobachten. Demnach haben grosse, bekannte Banken mit hoher Reputation die grössten Erfolgchancen. Aus dieser Sicht haben traditionelle Banken mit einem «sichtbaren» Filialnetz, die seit vielen Jahrzehnten im Markt aktiv sind, einen gewissen Wettbewerbsvorteil gegenüber Direktbanken. Direkt Banking ist in der Schweiz im Gegensatz zu Deutschland noch wenig verbreitet. Einige Pioniere versuchen, mit innovativen Angeboten im Bankenmarkt Fuss zu fassen. Der Erfolg der Direktbank ING-DiBa in Deutschland zeigt, dass es möglich ist, auch ohne Filialen das Vertrauen der Kunden gewinnen zu können. Allerdings reichen ihre Aktivitäten bis ins Jahr 1965 zurück. Direkt Banking wird sich auch in der Schweiz durchsetzen. Eine 40-jährige Aufbauphase wird wohl nicht notwendig sein, bis sich die Direktbanken auch hier vollständig etabliert haben. Aber Zeit und Geduld werden vermutlich schon notwendig sein. ■